

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses peralihan dari tingkat ekonomi yang sederhana menuju tingkat ekonomi yang lebih modern demi tercapainya kesejahteraan masyarakat (Yuuha & Cahyono, 2013). Sektor pertanian di Indonesia telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian secara keseluruhan sehingga dapat dikatakan bahwa peran pertanian dalam pembangunan dapat mengurangi tingkat kemiskinan dalam suatu wilayah apalagi jika sektor pertanian yang dijalankan bekerja secara efektif (Lelono, 2012).

Salah satu sub sektor yang memiliki kontribusi besar dalam pembangunan pertanian adalah sub sektor peternakan dimana tujuannya yaitu menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi tinggi. Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras (Zaini, 2011). Pembangunan sub sektor peternakan yang berwawasan agribisnis merupakan upaya sistematis dalam memainkan peranan yang aktif dan positif di dalam pembangunan nasional, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan stabilitasi nasional. Pengembangan bidang agribisnis pada sub sektor selain dapat meningkatkan perekonomian daerah, pengembangan sub sektor peternakan juga dapat meningkatkan taraf hidup, dan memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Hal tersebutlah yang mendorong pengembangan sektor peternakan diperlukan, agar pada masa yang akan datang dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan nasional (Kementerian Pertanian, 2016).

Sektor peternakan ayam petelur merupakan sektor yang fundamental, karena dari sektor inilah sebagian kebutuhan protein hewani bagi manusia terpenuhi, yaitu telur dan daging. Oleh karena itu, sektor peternakan ayam petelur harus ditangani secara sungguh-sungguh, sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Keberhasilan suatu peternakan ayam petelur sangat ditentukan oleh pemasaran (Widyantara & Sri Ardani, 2017).

Peternakan merupakan kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut (Limbong, 2013). Produksi dan pengembangan ayam petelur diharapkan mampu mencukupi pemenuhan produksi dalam negeri dan memperoleh keuntungan yang multi fungsi dari unit usaha, yang antara lain dapat mengoptimalkan jam kerja peternak, mengatasi masalah pengangguran karena keterbatasan kepemilikan lahan dan dapat digunakan sebagai unit usaha sambilan (Parasdy, S. Mastuti, & O.D. Djatmiko, 2013).

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat (2023), produksi ayam ras petelur di Provinsi Jawa Barat terus meningkat selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 dari produksi telur ayam ras tahun 2019 sebanyak 468.872,04 ton menjadi 587.201,77 ton pada tahun 2020 sehingga total peningkatan produksi telur ayam ras sebanyak 25%. Adapun data populasi ayam ras petelur pada setiap kecamatan di Kota Tasikmalaya pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Populasi Ayam Ras Petelur pada Setiap Kecamatan di Kota Tasikmalaya Tahun 2019 dan Tahun 2021

Kecamatan	Populasi ayam petelur (Ekor)	
	Tahun 2019	Tahun 2021
Kawalu	21.150	21.150
Tamansari	35.250	40.250
Cibeureum	10.295	11.045
Purbaratu	11.290	11.290
Tawang	725	725
Cihideung	-	-
Mangkubumi	13.155	14.155
Indihiang	7.500	7.500
Bungursari	21.265	24.465
Cipedes	5.500	5.500

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, (2023)

Hampir seluruh masyarakat menyukai dan menikmati telur ayam ras. Dengan demikian, telur ayam ras masih menjadi komoditi yang diminati oleh masyarakat, sehingga permintaan masyarakat terhadap telur semakin meningkat (Hamka, 2014).

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat (2023) terkait produksi telur ayam ras yang meningkat 25% dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, sehingga hal ini menciptakan peluang usaha dibidang pemasaran dimana sistem

distribusi telur ayam melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Namun, sebagian besar produsen telur ayam ras belum mengetahui bentuk saluran pemasaran telur ayam yang ada, dan produsen beranggapan bahwa setiap lembaga pemasaran telur ayam ras memperoleh jumlah margin dan keuntungan yang besar, namun hal itu tergantung dari volume penjualan, harga jual dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran telur ayam ras (Yudianto, B., P.O.V., & F.N.S., 2017).

Ketersediaan produk telur tersebut akan dipengaruhi oleh adanya lembaga-lembaga pemasaran untuk didistribusikan kepada konsumen akhir. Menurut Sudiyono A. (2004), bahwa sebagai proses produksi yang komersial, maka pemasaran merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pengembangan peternakan. Pemasaran dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk, dan guna waktu. Pemasaran dianggap memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Berdasarkan pernyataan Kotler (1993) terkait pemasaran yang didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena dalam kegiatan ini memiliki tujuan agar produk yang dihasilkan produsen bisa sampai ketangan konsumen akhir.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah. Hal tersebut terjadi karena peternak tidak memiliki posisi tawar yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan fungsi pemasaran antara lain pembelian, *sorting* dan *grading*, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan (Soekartawi, 1987). Masalah pada pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Cibunigeulis Farm merupakan salah satu produsen telur ayam ras di Kelurahan Cibunigeulis, Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya. Peternakan inilah yang menyuplai kebutuhan telur di daerah Bungursari, Pasar Cikurubuk dan Cipedes. Berdasarkan data dari BPS pada Tabel 1 menyebutkan bahwa Kecamatan Bungursari merupakan kecamatan yang memiliki presentase terbesar dalam populasi telur ayam ras dari tahun 2019 ke tahun 2021 yaitu sebanyak 15%. Adapun data produksi telur ayam ras pada Cibunigeulis Farm yaitu pada tahun 2022 kurang lebih 1.020 butir per hari.

Penelitian difokuskan terhadap saluran pemasaran karena adanya dua saluran pemasaran yang dilakukan oleh Cibunigeulis Farm, karena pada dasarnya masalah pada pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efisiensi dan saluran pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm ?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Fram ?
3. Berapa besarnya bagian biaya, keuntungan, margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share* pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm?
4. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam menyusun penelitian ini diantaranya:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.

2. Mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.
3. Menganalisis besarnya bagian biaya, keuntungan, margin pemasaran, distribusi margin, dan *farmer's share* pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis, akademis, maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menerapkan disiplin ilmu di bidang agribisnis, khususnya pada sub sektor peternakan ayam petelur.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai saluran dan efisiensi pemasaran telur ayam ras.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana untuk menyampaikan pengetahuan yang telah diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di Universitas Siliwangi, menambah pengetahuan serta pengalaman penulis.

- b. Bagi pelaku usaha

Sebagai bahan informasi dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak lembaga yang terlibat.

c. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran serta bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pemerintah dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran serta kesejahteraan petani dan masyarakat.

d. Lingkungan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi yang sedang melakukan penelitian sehingga dapat membuat sebuah penelitian yang lebih baik daripada penelitian sebelumnya.